



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Nuevos medios de comunicación empresarial teléfonos móviles y apps

ZAHAIRA F. GONZÁLEZ ROMO, RUTH S. CONTRERAS ESPINOSA E IRENE GARCÍA MEDINA
UNIVERSIDAD DE VIC

1. Introducción

La gestión de la imagen de la empresa, tal como es entendida por Capriotti (1999), mantiene como una de sus premisas fundamentales que en una empresa todo comunica, incluso el hecho precisamente de no comunicar. Todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad.

El mismo Capriotti (1999) explica que en aspectos de comunicación de su imagen, las empresas cada día deben plantearse ir más allá, adaptándose a los cambios, entrando incluso en una esfera social. La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las empresas, la marcas, se comuniquen, entonces, como ente social. Con esto, no solo cambia la forma en como la marca se posiciona, y como esto se ve reflejado en un aumento en la cuota de mercado, sino que además consigue, gestionada correctamente, generar una actitud favorable en sus públicos¹.

El hecho de que las marcas controlen y gestionen cómo se dan a conocer y en dónde no es un tema de reciente creación, la gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y más específicamente a través de las nuevas tecnologías ha cobrado especial relevancia en los últimos años y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde a sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que han ido emergiendo, hasta el punto que este proceso ha sufrido una metamorfosis que no todas las empresas han conseguido asumir y entender.

Ha pasado en el caso del surgimiento de Internet y el desarrollo de páginas Web: cuando en este medio se empezó vislumbrar que era un hecho de que a largo plazo sería un soporte de gran impacto, prácticamente todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación con sus clientes.

El desarrollo de herramientas Web 2.0 generó una segunda revolución en este entorno, donde solamente se podían comunicar de forma unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, YouTube, redes sociales, son sólo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas.

En esta cruzada se presenta un nuevo reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. Las marcas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente, se basa en el proceso: desarrollar un cliente, una relación y buscar productos para él, incluso a menudo, como mencionábamos en el caso de las herramientas Web 2.0, con su propia colaboración. Las marcas se humanizan, adoptan la personalidad de su líderes o de las personas que trabajan en ellas, se acercan a las personas². Si a esto le unimos el hecho de que la combinación de dispositivos GPS cada vez más baratos e integrados en teléfonos

¹ Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

² Capriotti, P. Op. Cit.

móviles y las herramientas de la Web geográficas³ hacen prácticamente ilimitado y casi personalizado el servicio de la marca a sus clientes.

No sólo hablamos de un replanteamiento y adaptación a las nuevas tecnologías, sino una nueva forma de pensar las marcas y su repercusión e imagen en la mente de los consumidores. El efecto contrario a este control casi personalizado de un servicio al cliente, lo dan precisamente estas herramientas, pues lo que antes se consideraba el proceso normal de inversión económica y su repercusión en el conocimiento de marca, ahora se desdibuja, pues en muchos casos el proceso escapa al control de la empresa y muchas de las informaciones que recibimos de una marca nos vienen dada no desde caminos oficiales, sino desde espacios de opinión y satisfacción de los clientes con la marca, precisamente, a través de esas herramientas 2.0.

Tal es el caso de las aplicaciones de los *smart phones* o teléfonos inteligentes, que se han desarrollado con una virulencia impresionante, del orden de 200.000 actualmente⁴ y continúa creciendo. Esto, aunado al surgimiento de teléfonos inteligentes cada vez más capaces y económicos en conjunto con la participación de cada vez más aplicaciones móviles, impulsarán el crecimiento significativo en el uso de estas herramientas. En los Estados Unidos, eMarketer predice que el número de usuarios móviles que acceden a Internet pasará de 73.7 millones en 2009 hasta 134,3 millones en 2013⁵, con estas perspectivas es de suponer que el uso de las aplicaciones instaladas, amén de los navegadores tradicionales, jugará un papel trascendente en el conocimiento y comunicación de la marca.

Este tipo de herramientas presentan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos. Este estudio pretende ser una primera aproximación a la aparición de las marcas en las aplicaciones para móviles, específicamente en las aplicaciones destinadas al iPhone.

2. Metodología

El estudio plantea el análisis de las aplicaciones de todas las marcas reconocidas que aparecen al buscar en la App Store de iTunes, bajo el concepto Estilos de Vida > Top gratuitas. En cada caso se ha aplicado el mismo criterio de análisis, valorando el número de estrellas en cada caso, el tipo de aplicación, para proceder a un análisis para conocer los valores que la aplicación puede aportar a la marca y, en su defecto, considerar si este tipo de aplicación consigue su objetivo a través de herramienta en función de las opiniones vertidas en el apartado valoraciones de cada aplicación. Para ello se han tenido en cuenta, además de observaciones

³ Dans, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Grupo Planeta

⁴ *La Vanguardia* [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

⁵ ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010]

sobre teóricos y directores de marketing de diversas empresas, la facilidad de la uso de la aplicación y la valoración que sus usuarios han hecho de las mismas.

3. La importancia de la imagen de marca en la empresa

Antes de proceder al análisis de las aplicaciones descargadas a través de la búsqueda llevada a cabo, consideramos relevante destacar la importancia de una correcta gestión de la marca ante los públicos, en un entorno saturado donde existe una casi nula diferenciación entre productos es prioritario saber llegar a los públicos a través de las correctas herramientas de comunicación.

Una correcta gestión de marca permitirá entre otros:

- Conseguir un posicionamiento en la mente de sus públicos, éste llamado “espacio” en la mente de los públicos es indispensable para poder existir, y se alimenta constantemente de lo que la empresa o la marca dice sobre sí misma y los caminos que utiliza para hacerlo.
- Facilita su diferenciación con la competencia, pues el solo hecho de existir no garantiza ser recordado o conseguir un posicionamiento, la correcta gestión de la comunicación, permite un uso adecuado de los medios que ayudan a la marca no solo a estar presente, sino a diferenciarse de sus competidores.
- Conseguir evadir en cierta forma la influencia de factores externos en la decisión de compra. Esto quiere decir que esta imagen construye un esquema de referencia previo sobre el cual pueden reforzar sus decisiones de compra.

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores⁶.

Para llevar a cabo este análisis es necesario tener en cuenta además de lo que significa y representa la imagen para la marca, las circunstancias actuales del mercado, por ello, los resultados del informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer⁷, revista de investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, cobra especial importancia, pues en este estudio habla directamente sobre el uso de las aplicaciones para la gestión de marca.

Especifica que los anunciantes, han tenido que entender que han de ser accesibles a los consumidores en el móvil, aunque, como hemos mencionado, muchos aún no saben como hacerlo. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing.

El siguiente paso en este nuevo espacio de comunicación bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia coherente y garantizar al usuario una experiencia complementaria y consistente con la marca, es decir, la aplicación no

⁶ Capriotti, P. Op. Cit.

⁷ ELKIN, Noha. “Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices” [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010].

ha de ser un ente separado de la imagen general de la marca y debe ser acorde a la gestión de la misma en las otras herramientas de comunicación que desarrolle.

Elkin⁸ destaca tres puntos clave en esta gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Por último, y como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

no hay un
dispositivo
para todos.
Ninguna
plataforma
es
la adecuada
para todas
las marcas

El informe de eMarketer señala, sin embargo, que la experimentación es recomendable, y que incluso, al ser algo mutable y modificable, puede ir creciendo y cambiando en función de la experimentación de la marca. Compara las aplicaciones con, por ejemplo, los catálogos de productos de las tiendas, estos cambian cada temporada y siguen siendo coherentes con la marca.

Aunque este informe destaca, que el desarrollo de una aplicación para móviles sin que forme parte de un plan integral de comunicación y gestión de la marca, garantiza un fracaso seguro.

Es obvio que el desarrollo de las aplicaciones para móviles por parte de la marca ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento

del usuario, su intención y aspiraciones y los puntos fuertes y débiles de una plataforma de aplicación dada. Pues debido a la velocidad de nuestra sociedad conectada, una aplicación mal ejecutada que genera comentarios negativos puede hacer daño rápidamente a la marca.

Elkin hace hincapié en que, aunque las aplicaciones de Apple Store pueden ser de lo más destacado actualmente debido a su novedad, no es el único camino para llegar a los consumidores. Es indispensable recordar que existen además, otras plataformas que siguen encontrando eco en los consumidores y usuarios.

Lo que le lleva a la conclusión de que así como no hay un dispositivo para todos, ninguna plataforma es la adecuada para todas las marcas.

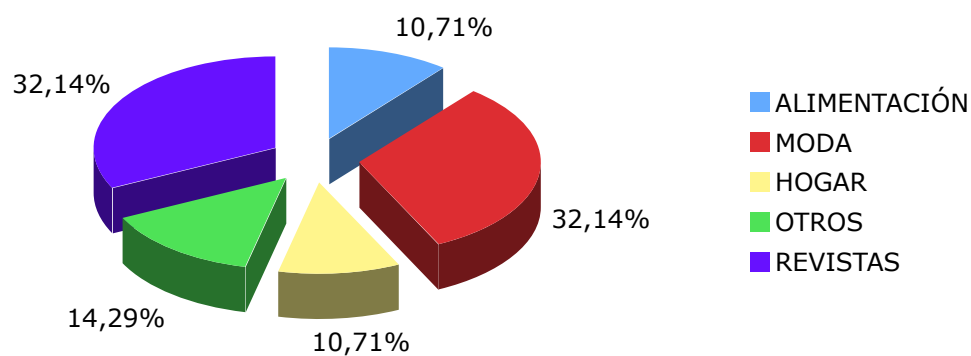
⁸ ELKIN, Noha, Op. Cit.

4. Resultados y conclusiones

El análisis de las aplicaciones encontradas bajo los criterios de búsqueda; Estilos de Vida > Top gratuitas nos ha permitido observar que de las 100 aplicaciones que da como opción de descarga, un 28% se corresponden a marcas reconocidas, el resto son aplicaciones que facilitan la gestión de acciones cotidianas, pero no se vinculan específicamente a ninguna marca.

Dentro de las marcas Top gratuitas, encontramos cinco subdivisiones que clasificamos por orden de importancia y porcentaje dentro del análisis:

Gráfico 1 . Porcentajes de tipología de aplicaciones



Como hemos comentado previamente, como parte de este análisis de las marcas, buscamos saber más sobre como las aplicaciones en los teléfonos móviles pueden favorecer o perjudicar las marcas, hemos visto que para el desarrollo de una aplicación de forma acorde a la identidad y gestión de la marca es indispensable tener en cuenta tres criterios básicos. El primero y más importante es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización: si la aplicación es correcta, pero luego no funciona correctamente deteriora la imagen de la marca de cara al cliente. Éste podría ser el caso de una aplicación de marca de venta *online*, si la aplicación funciona de forma adecuada, pero luego, la cuestión logística no responde a los estándares de calidad ni de la marca ni de la aplicación, puede deteriorar seriamente la imagen y percepción del usuario/comprador.

En segundo lugar, como se ha mencionado antes, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y

Una
incorporación
mal
desarrollada a
una tecnología
puede ser más
perjudicial que
no estar

coherente con su experiencia a través de otros canales, es decir, debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Y por último, destacábamos el hecho de que no por incorporarse más rápido, se incorpora mejor. Es importante para la marca ir adaptándose a las nuevas tecnologías, tanto o más de lo que es para el usuario, pero no debemos olvidar que una incorporación precaria y mal desarrollada puede ser más perjudicial que no estar.

Teniendo en cuenta esta información y los resultados mostrados con anterioridad es importante detenernos en el factor de la imagen de la marca sobre los usuarios, para ello hemos desarrollado una tabla que nos muestra la posición que ocupan las marcas analizadas bajo los criterios de búsqueda descritos con anterioridad, han sido organizadas por orden de valoraciones en estrellas, siendo la mejor valorada la primera y la peor valorada la última (ver Tabla I).

Tabla I. Valoraciones de usuarios a las apps de las marcas

MARCA	CATEGORIA	ESTRELLAS	OPINIONES
ELLE GOURMET	REVISTAS	4	19
TOUS	MODA	3,5	129
EBAY	OTROS	3,5	131
VOGUE	REVISTAS	3,5	37
COSMOPOLITAN	REVISTAS	3,5	545
PHILADELPHIA	ALIMENTACIÓN	3	259
H&M	MODA	3	21
BLANCO	MODA	3	42
UTERQÜE	MODA	3	16
ZIPPO	OTROS	3	3035
MENS HEALTH	REVISTAS	3	56
COSMOPOLITAN 2.0	REVISTAS	3	24
TELEPIZZA	ALIMENTACIÓN	2,5	759
NESPRESSO	ALIMENTACIÓN	2,5	277
MANGO	MODA	2,5	112
ZARA HOME	HOGAR	2,5	140
D&G	MODA	2,5	187
GUCCI	MODA	2,5	338
IKEA	HOGAR	2,5	35
LA MAQUINISTA	OTROS	2,5	6
ZARA	MODA	2	49
MASSIMO DUTTI	MODA	2	100
CINESA	OTROS	2	35
ELLE	REVISTAS	2	52
MARIE CLAIRE	REVISTAS	2	32
GLAMOUR	REVISTAS	2	20
VOGUE STYLIST	REVISTAS	2	20
IKEA INTERACTIVO	HOGAR	1,5	4516

Podemos observar que la aplicación mejor valorada por sus usuarios es la de ELLE Gourmet, ya explicamos en su momento que es, precisamente, una aplicación vinculada a la revista ELLE que consigue posicionarse muy por encima de la aplicación de la propia revista. En el caso de las apps analizadas, es la única revista

que ofrece un valor añadido, y es, precisamente por ese valor adicional que da al usuario por lo que es tan valorada. Algunos de los comentarios que podemos destacar son que las recetas que presentan son fáciles y muy bien explicadas, hay una gran variedad de opciones y destacan sobre todo el hecho de que es gratuita. Hay quien agradece a la aplicación poder comer mejor. Por otro lado, hay aportaciones que destacan aspectos negativos, el más común es que la aplicación se cuelga al abrirla. En la mayoría de estos casos este defecto tiene que ver con el hecho de la utilización de una versión no actualizada.

En general podemos extraer la conclusión de que es posible dar un valor añadido a la marca, incluso con herramientas que poco tienen que ver con el producto en sí, se vinculan a su identidad y sobre todo a la visión sobre su gestión de marca, el desarrollo de esta aplicación favorece la visión positiva por parte de los públicos. Cabe destacar que en esta aplicación existe una colaboración entre el supermercado de El Corte Inglés y la revista. La aplicación no solo mantiene los estándares de calidad de las revistas de recetas de *Apetece* (revista física del supermercado de El Corte Inglés) sino que favorece aspectos vinculados a la cotidianidad de los usuarios de la App.

En segunda posición dentro del ranking de las mejores valoradas, en esta ocasión con 3,5 estrellas encontramos a Vogue, Tous, eBay y Cosmopolitan.

En el primer caso, el de Vogue, vemos que, aunque estéticamente mantiene la línea de las otras revistas, denota una mejor posición social con respecto al target. Solo entrar, y como si se tratase de una revista física, tenemos un anuncio, en este caso un spot de un perfume, reproducido sin problemas técnicos ni de carga y con gran calidad de imagen. Algunas de las valoraciones hablan de facilidad en la navegación y de comodidad en su utilización, así como de una gran calidad en las imágenes. Destacan la presentación de un amplio catálogo de tendencias y pasarelas de moda, así como, incluso, el hecho de contar con videos de alta calidad. Hay quien incluso recomienda que otras revistas tomen nota de la forma en como Vogue lleva la aplicación. Un punto a favor de la marca, que muestra como es posible trasladar una identidad de marca a una aplicación que consigue reforzar la imagen de la misma frente a su consumidor.

Tous ha conseguido trasladar la excelencia de su marca y comunicación a su aplicación, una app desarrollada muy bien a nivel gráfico, que consigue ser una entidad en sí misma, sin desvincularse de los criterios de comunicación de la marca. Las usuarias (generalmente mujeres en este caso) se muestran encantadas, hablan de una aplicación genial, perfecta, original y divertida. Otro ejemplo de una correcta utilización de esta herramienta de comunicación con los consumidores finales.

eBay es un caso un poco diferente, pues aunque es una marca, es también una herramienta a través de la cual los usuarios pueden vender y subastar objetos, ha conseguido posicionarse como un espacio de subasta referente en su sector, y al parecer ha conseguido trasladar esa imagen a la aplicación. La gran ventaja en este sentido es que la aplicación funciona correctamente, aunque al final no es más que la reproducción del espacio web en una aplicación.

La marca es *partner* de Netbiscuits, proveedor del software que permite que ésta aplicación funcione correctamente en el teléfono móvil, Lars Hartkopf, director de marketing de la compañía opina que «Con esta nueva aplicación, eBay proporciona una convincente experiencia móvil para todos los usuarios de teléfonos

inteligentes»⁹. Y al parecer así es, puesto que la mayoría de los comentarios mencionan sobre todo la facilidad que da este tipo de aplicación de cara a los seguimientos en subastas a tiempo real, pues permite al usuario prescindir del uso del ordenador para llevar a cabo una puja. Una aplicación que completa de forma muy coherente la imagen que de la marca al consumidor, y que ha sido gestionada técnicamente de tal forma que se adapte a las características y habilidades del usuario, ya al mismo tiempo al entorno *mobile*. En general, y sobre todo, es una aplicación muy valorada por que facilita al usuario el acceso y elimina el gasto del tiempo de conexión en un ordenador fijo.

La última de las aplicaciones destacadas con mejor valoración es Cosmopolitan, que curiosamente aparece como aplicación dos veces en la misma búsqueda sin que quede muy clara la diferencia entre una y otra app prácticamente iguales aunque diferenciadas en que a una la llaman 2.0 y a la otra simplemente Cosmopolitan. Destacable el hecho de que es precisamente la que no es 2.0 la que presenta una valoración considerablemente mejor. La mayoría de los comentarios positivos en esta aplicación giran en torno al hecho de que está actualizada, con contenidos divertidos e interesantes, además de un diseño cuidado y más si se tiene en cuenta que la aplicación es gratuita. El consumidor la percibe como un regalo de la revista, que aunque muestra artículos cortos e información sintetizada, es muy útil para las *fashionistas*. Como puntos desfavorables podemos mencionar que en algunos casos las opiniones se quejan de que los contenidos no se actualizan semanalmente.

Con diferencia, una de las aplicaciones peor valoradas y con mayor número de participaciones (4.516) es la del catálogo virtual de IKEA, una aplicación ampliamente desarrollada a nivel técnico, que, sin embargo, no da un valor añadido a la marca, sino que, por el contrario, ha conseguido deteriorar la imagen de marca en sus usuarios. A través de esta aplicación es posible colocar los muebles de IKEA en un espacio real y visualizar como se verían (ver figura 1), los graves problemas que se detectan a partir de las opiniones son que no se cuenta con un catálogo completo de los productos ni de precios, una aplicación considerada como inservible y que no se relaciona en absoluto con la descarga del catálogo, otra aplicación también desarrollada por la marca. Importante tener en cuenta una de las observaciones que menciona literalmente: «Por Dios, y a saber lo que habrán pagado por esto...»

⁹ *Mobile Commerce Daily* [en línea]. [Publicación seriada semanal. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.mobilecommercedaily.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.mobilecommercedaily.com/ebay-improves-mobile-site-for-efficient-consumer-buying-and-selling/1> [Consulta: 16 de octubre 2010].

Figura 1. Simulación de la incorporación de muebles al entorno



En este sentido es importante hacer énfasis en el hecho de que este tipo de aplicaciones requiere por parte de la marca no solo presencia, sino una correcta gestión de la aplicación, pues su mal uso, desarrollo técnico, e incluso su carencia de actualizaciones puede ir en detrimento de la marca.

Como conclusiones generales, en base a los resultados obtenidos, podemos mencionar que para que una aplicación sea valorada correctamente, y por ende, la marca sea percibida por sus públicos de una forma positiva, hay algunos factores a tener en cuenta: para Jami Lawrence, director asociado de Publicis Modem & Dialog es imprescindible que las aplicaciones proporcionen al usuario cualquiera de estas dos experiencias¹⁰: diversión o ahorro de tiempo, y hemos observado que son precisamente ambas características las que son destacadas en las aplicaciones mejor valoradas, Tous en el caso de la diversión y eBay en el caso del ahorro de tiempo. Hemos de añadir que algunos de los factores relacionados con la correcta percepción de la marca también tienen que ver con el hecho de que la marca les de un valor añadido, como el mencionado caso de ELLE Gourmet, o de que la aplicación presente una gran calidad de imágenes y sea cómoda y fácil de utilizar.

Otro de los factores que se valoran en las aplicaciones, según Jami Lawrence es el hecho de que la aplicación tenga sentido para el usuario y tener un valor añadido que no necesariamente tiene que estar relacionado con la naturaleza de la marca, aunque siempre, cualquier aplicación a desarrollar ha de ser coherente con la identidad de la marca.

Es necesario, para concluir, añadir que este estudio no intenta presentar los valores necesarios para que la marca sea gestionada correctamente en las aplicaciones, pretende solo ser una aproximación a la realidad actual del mercado e intentar

¹⁰ *eMarketer Digital Intelligence* [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número:
http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/ [Consulta: 12 de octubre 2010] [1]

marcar algunas pautas para la correcta gestión en la identidad de las marcas de cara a la mejor percepción de la marca por parte sus públicos.

Lo que le lleva a la conclusión de que así como no hay un dispositivo para todos, ninguna plataforma es la adecuada para todas las marcas si no forma parte de una correcta estrategia de gestión de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

ARRANZ, J. (1997) *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

BANTZ, C. (1993) *Understanding Organizations. Interpreting Organizational Communication Cultures*. United States: University of South Carolina Press

BERRY, L. (2004) *Un buen Servicio ya no basta. Más allá de la excelencia en el servicio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

DANS, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Grupo Planeta

CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

ELKIN, Noha. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. EMARKETER DIGITAL INTELLIGENCE. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Publicación seriada mensual. Dirección de acceso al número: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1> [Consulta: 12 de octubre 2010]

EMARKETER DIGITAL INTELLIGENCE [en línea]. The eMarketer Blog. 11 marzo 2010. Dirección de acceso al número: http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/ [Consulta: 12 de octubre 2010] |1|

LA VANGUARDIA [en línea]. [Barcelona: Prensa Catalana], 2010-. Publicación seriada diaria. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.lavanguardia.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.lavanguardia.es/internet/index.html> [Consulta: 12 de octubre 2010]

MOBILE COMMERCE DAILY [en línea]. [Publicación seriada semanal. Dirección de acceso al número del día de la consulta: <http://www.mobilecommercedaily.com>. Archivo de los números de los últimos seis meses en: <http://www.mobilecommercedaily.com/ebay-improves-mobile-site-for-efficient-consumer-buying-and-selling/> [Consulta: 16 de octubre 2010]

SANZ DE LA TAJADA. L. (1994). *Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.

VILLAFANE, J. (1993) *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.